

Iwona Wilk  
Katedra Ekonomii i Marketingu  
Politechnika Łódzka

## PRODUKT AGROTURYSTYCZNY JAKO NARZĘDZIE KONKURENCJI W ZMIENIAJĄCYM SIĘ OTOCZENIU

### Wstęp

Polska oferta agroturystyczna stoi obecnie przed dużymi szansami. W momencie wejścia Polski do Unii Europejskiej zaistnieje możliwość pozyskania większej liczby klientów zagranicznych. Będzie to wymagało dostosowania oferty do bardziej wymagającego odbiorcy, jednakże niewątpliwym atutem oferty powinno stać się nieskażone środowisko tworzące ekologiczny produkt agroturystyczny. Odpowiedni produkt agroturystyczny będzie liczącym się narzędziem konkurencji w zmieniającym się otoczeniu. Powyższa perspektywa była powodem zainteresowania się problematyką produktu agroturystycznego w niniejszym referacie. Celem referatu jest przedstawienie istoty produktu agroturystycznego także w warunkach polskich.

### 1. Agroturystyka a turystyka wiejska

**Agroturystyka** (*agricultural tourism* lub *farm tourism*) jest to turystyka wakacyjna wykorzystująca gospodarstwa wiejskie. Może ona przybierać różne formy, ale zawsze obejmuje zakwaterowanie, a często również inne usługi (*services*). Dwie podstawowe jej formy to zakwaterowanie z obsługą (*serviced accomodation*) bezpośrednio w gospodarstwie, lub jego najbliższym otoczeniu oraz zakwaterowanie z własną obsługą (*self-catering accomodation*) na terenach należących do gospodarstwa, np. w domkach, w pojazdach kempingowych (*caravans*) i na polach namiotowych gospodarstwa. Jest formą turystyki wiejskiej w szerszym znaczeniu (*rural tourism*). W wielu krajach, zwłaszcza w Ameryce Północnej ta forma turystyki nazywa się także *agricultural tourism*, *agritourism* czy *vacation farm tourism*.<sup>1</sup>

Jeszcze do końca 1997 r. rozróżnienie agroturystyka od zwykłej turystyki (w kwaterach nierolniczych) miało charakter formalnoprawny. Wszelkie formy usług turystycznych oferowanych przez właścicieli gospodarstw rolnych powyżej 1 ha były kwalifikowane jako agroturystyka. To kryterium miało wyłącznie charakter funkcjonalny. Służyło bowiem do wyznaczenia granicy pomiędzy tymi, którzy mieli prawo do zaciągania preferencyjnych kredytów agroturystycznych i tymi, którzy takich uprawnień nie posiadali. Zamknięcie tej linii kredytowej (o specjalnej stopie oprocentowania) spowodowało, że ta definicja agroturystyka przestała być użyteczna.<sup>2</sup>

Natomiast **turystyka wiejska** (*rural tourism*) to głównie turystyka wakacyjna skoncentrowana na obszarach wiejskich. Choć nie jest ona zjawiskiem nowym, cieszy się ostatnio sporym zainteresowaniem, jako jeden ze sposobów zwiększania dochodów oraz zatrudnienia. Przyczynia się także do dywersyfikacji (*diversification*) lokalnej gospodarki. Często jest utożsamiana z agroturystyką (*farm tourism*), lecz turystyka wiejska jest szerszym pojęciem i obejmuje także rozwój szlaków turystycznych, miejsc na pikniki, centrów informacyjnych, muzeów rolniczych i folklorystycznych oraz innych

<sup>1</sup> S. Medlik, Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 110

<sup>2</sup> A. Bienkowski, Turystyka jako forma wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, Gospodarka w Praktyce i Teorii Nr 1(8)2001, s. 108

instytucji związanych ze środowiskiem wiejskim.<sup>3</sup>

Rozróżnienie agroturystyki i turystyki wiejskiej pozwala uporządkować wiele problemów związanych z turystyką w tym środowisku. Jeżeli agroturystyka wymaga „jedynie” przygotowania samej kwatery i ewentualnie pewnego zakresu usług realizowanych przez gospodarstwo rolne na rzecz przyszłych turystów, to turystyka wiejska związana jest z rozbudową czy wręcz budową od podstaw całej infrastruktury technicznej, ekonomicznej i społecznej, skoncentrowanej na obszarach wiejskich. Agroturystykę można więc traktować jako bieżącą odpowiedź poszczególnych gospodarstw rolnych na specyficzne potrzeby rynku. Innymi słowy popyt na takie usługi oddziałuje bezpośrednio na ich powstawanie oraz aktywną promocję. Inaczej jest w przypadku turystyki wiejskiej. Staje się ona jednym z narzędzi restrukturyzacji i modernizacji regionów o podupadłym i zacofanym rolnictwie. Jej celem nie jest więc (jak w przypadku agroturystyki) zaspokajanie bieżących potrzeb rynku, lecz przebudowa struktury gospodarczej wsi, jej dywersyfikacja. Dlatego w programach restrukturyzacyjnych gmin turystyka wiejska zajmuje poczesne, obok agroturystyki miejsce. Tworzenie turystyki wiejskiej jest działaniem długofalowym. Pociąga za sobą konieczność uruchomienia, na przestrzeni wielu lat, często dużych środków finansowych. Jeżeli więc efekty poczynań agroturystycznych mają charakter spektakularny, są widoczne niemal natychmiast, to działania w zakresie turystyki wiejskiej mogą się uwidocznic dopiero po kilku czy kilkunastu latach, niemniej pomiędzy tymi pojęciami istnieje sprzężenie zwrotne. Gospodarstwa agroturystyczne zmieniają turystyczne oblicze wsi i odwrotnie, turystyka wiejska rozszerza pole działania i możliwości tych pierwszych. Jeżeli nasze rozważania odniesiemy do praktycznych działań w tym zakresie, to w języku lokalnych liderów, przedsiębiorców, w tym także tych zajmujących się turystyką, nie rozróżnia się agroturystyki od innych form turystyki na wsi. Pod pojęciem agroturystyka, rzadziej turystyka wiejska, kryją się wszelkie formy turystyki kojarzonej ze środowiskiem wiejskim, zwłaszcza wtedy, kiedy stanowi ona ogniwo polityki regionalnej. Jednocześnie w literaturze coraz częściej podkreśla się związek turystyki z ekologią i humanistyką, stąd różne odmiany, tzw. turystyki alternatywnej, która funkcjonuje pod takimi określeniami jak: turystyka zielona, defensywna, zorientowana ku naturze, łagodna, delikatna, ekologiczna, prosta, wiejska, agrarna, farmerska czy dyskretna.<sup>4</sup>

## **2. Specyfika produktu agroturystycznego**

Produkt turystyczny jest produktem dość złożonym, gdyż może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora turystycznego, składający się z miejsca w samolocie, pokoju hotelowego, wyżywienia i innych udogodnień) i, czasami, pewne produkty materialne (darmowe torby lotnicze lub darmowa butelka alkoholu bezcłowego, aby zachęcić do kupna danej usługi).

Konsumenci, kupując produkty, kupują naprawdę jego cechy o pewnym postrzeganym standardzie, jakości i stylu, które odzwierciedlają pomysł produktu jako mającego określoną jakość. Dalsze wzmocnienie może nastąpić dzięki opakowaniu produktu, które zarówno chroni produkt, jak i zwiększa jego atrakcyjność. Marka może być również wskaźnikiem wiarygodnych usług posprzedażowych.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> S. Medlik, Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 209

<sup>4</sup> A. Bieńkowski, Turystyka jako forma wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, Gospodarka w Praktyce i Teorii Nr 1(8)2001, s. 108

<sup>5</sup> J. Christopher Holloway, C. Robinson, Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997, s. 114

Warunkiem rynkowego sukcesu produktu jest jego zdolność do zaspokajania określonych potrzeb. Zakup produktu winien więc zapewnić nabywcom określone korzyści. Z tej przyczyny produkt jest niekiedy definiowany w marketingu jako zbiór korzyści dla nabywcy. Różnorakie ambicje, gusty i preferencje sprawiają, że obiekt wymiany bywa przez uczestników transakcji rozmaicie postrzegany. Dla zbywającego produkt jest zawsze czymś, co należy po prostu zyskownie sprzedać. Motywy postępowania kupującego są bardzo różne. Przeważnie kieruje się on w swoim wyborze produktu jego cechami, które tworzą tzw. rdzeń korzyści. Współczesne przedsiębiorstwa nie oferują zatem „czystego” produktu, ale pewien zestaw użyteczności, na który składają się informacja, marka, możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie i inne.<sup>6</sup>

Ponieważ poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je analizować w kategoriach strukturalno – funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycje składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej. Planista produktu winien projektować pakiety usługowe na trzech poziomach, a mianowicie:<sup>7</sup>

- rdzenia produktu,
- produktu rzeczywistego,
- produktu powiększonego (poszerzonego).

Produkt właściwy (istota, rdzeń produktu) to podstawowa korzyść (a raczej ich zbiór), jakiej doświadcza turysta, wybierając się w określone miejsce w celu zaspokojenia określonego wymagania. Składają się na niego wszystkie cechy tworzące usługi miejsca (atrakcje obszaru), zaspokajające określony rodzaj wymagań (przeżycie estetyczne związane z pięknem czy niepowtarzalnością miejsca, wypoczynek w miejscu o szczególnych walorach, spotkanie interesujących ludzi, poprawa stanu zdrowia, przeżycie oryginalnych doznań poznawczych itp.).

Produkt rzeczywisty tworzą cechy, dzięki którym możliwa jest konsumpcja produktu właściwego. Są to cechy składające się na podstawowe usługi turystyczne związane z dotarciem do miejsca, wyżywieniem, noclegiem i zapewnieniem innych elementarnych warunków niezbędnych do konsumpcji produktu właściwego.

Produkt poszerzony składa się z cech, które czynią konsumpcję bardziej efektywną i urozmaiconą, wzmacniają korzyści podstawowe i redukują rozczarowanie. To właśnie za ich pośrednictwem toczy się walka konkurencyjna i zabiega się o klienta, starając się możliwie najbardziej odróżnić własny produkt od pozostałych. Do tych cech należą m.in.: wygląd i stan miejsca zakwaterowania, stan pokoiów, jakość ich wyposażenia, czystość, porządek i estetyka wnętrza, kultura, życzliwość i fachowość personelu, sprawność elementów wyposażenia, kultura, czystość i fachowość obsługi gastronomicznej, jakość i wybór potraw itp.<sup>8</sup>

Jednym z podstawowych elementów **produktu agroturystycznego** są walory turystyczne, zarówno naturalne (przyrodnicze) jak i antropologiczne (zabytki, architektura, muzea, wystawy, rzemiosło, zwyczaje, obrzędy). Na ogół większe znaczenie przypisuje się walorom przyrodniczym czy wypoczynkowym, które są bardziej poszukiwane przez turystów. Jest to rezultatem rozwoju cywilizacji. Zdaniem niektórych jest to też jedna z głównych przyczyn popularności agroturystyki. Walory turystyczne decydują też w dużym stopniu o lokalizacji pozostałych elementów podaży turystycznej.

<sup>6</sup> J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 93

<sup>7</sup> J. Altkorn, Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1999, s. 102

<sup>8</sup> L. Mazurkiewicz, Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, PWE, Warszawa 2002, s. 126

Dla wykorzystania walorów turystycznych potrzebne jest ich zagospodarowanie poprzez infrastrukturę turystyczną, tj. komunikacyjną, noclegową, żywieniową i towarzyszącą.

Specyfika produktu agroturystycznego oraz jego odmienne od innych produktów zachowanie się na rynku wynika z faktu, iż elementami składowymi są nie tylko dobra (podstawowe i komplementarne), ale dużym stopniu usługi (podstawowe i komplementarne). Z udziału usług w kształtowaniu produktu agroturystycznego wynikają pewne jego cechy:

- różnorodność produktu agroturystycznego rozumiana jako unikalność świadczonych usług,
- konsumpcja produktu agroturystycznego jest zawsze procesem jednorazowym,
- konsumpcja produktu agroturystycznego musi odbywać się w określonym miejscu i czasie ponieważ jest on nietrwały,
- podobnie jak innych usług, produktu agroturystycznego nie można magazynować – akt produkcji (świadczenia) i konsumpcji odbywa się równocześnie,
- elementy i cechy produktu agroturystycznego kształtują się w bezpośrednim kontakcie pomiędzy świadczącym usługi a ich odbiorcą.

Do składników produktu agroturystycznego możemy zaliczyć:

- noclegi (w oddzielnym domu, oddzielnym mieszkaniu, pokoju z własną łazienką, pokoju i dzielonej z innymi gośćmi lub domownikami łazienki),
- wyżywienie (całodzienne lub wybrane posiłki),
- nieograniczona przestrzeń przyrodnicza, rekreacyjna,
- usługi przewodnickie (konno, traktorem, pieszo i inne),
- wypożyczenie sprzętu sportowo – rekreacyjnego,
- przechowywanie przyrzep kempingowych, sprzętu sportowego (głównie wodnego) po sezonie,
- nieograniczone możliwości korzystania z sadu i ogrodu,
- kontakt ze zwierzętami gospodarskimi (nie tylko jazda konno, ale również karmienie i czyszczenie koni, podbieranie jaj kurzych, dojenie krowy itp.),
- nauka rzemiosła ludowego (możliwość samodzielnego wplecenia koszyka, czy utkania kilimu, który jest namacalną pamiątką z pobytu w gospodarstwie),
- możliwość robienia przetworów domowych z owoców i warzyw (często według charakterystycznego dla danego regionu przepisu),
- zbieranie i przetwarzanie owoców runa leśnego,
- uczestnictwo w pracach polowych,
- możliwość obserwacji unikalnych gatunków roślin i zwierząt (w przypadku gospodarstw położonych na obszarach chronionych lub w pobliżu rezerwatów).

Tworzenie produktu agroturystycznego jest procesem dynamicznym i można wyróżnić w nim dwa zasadnicze etapy:<sup>9</sup>

- kształtowanie oferty, czyli wybór najważniejszych elementów produktu i ich eksponowanie oraz wybór segmentu odbiorców, co w konsekwencji prowadzić może do specjalizacji i powstawania marki,
- dostosowanie oferty, czyli reagowanie na zmieniające się preferencje odbiorców, a nawet wyprzedzanie tych zmian.

Istotnym zarówno z punktu widzenia kwaterodawcy, jak i rolnika zagadnieniem

---

<sup>9</sup> A. Balińska, Marketing i promocja w agroturystyce, materiały wykładowe - SGGW

jest jakość i marka produktu agroturystycznego. Kreowanie marki (znaku towarowego) dotyczyło dawniej głównie materialnych produktów konsumpcyjnych, obecnie coraz częściej spotyka się marki firm usługowych, w tym turystycznych. Również w Polsce powstają markowe produkty turystyczne.

Wzbogacanie produktu rzeczywistego oznacza dla nabywcy dodatkowe korzyści, a wytwórcom produktu umożliwia jego zróżnicowanie na rynku i konkurencyjność oferty. Wytwórca usług agroturystycznych, jeśli nie chce być wyeliminowany przez konkurentów, musi ciągle myśleć o możliwości rozszerzenia korzyści proponowanych gościom z wyprzedzeniem innych konkurentów. Mogą to być np. specjalne walory smakowe potraw, ciekawe zestawy posiłków, estetyka ich podawania, telewizor w pokoju, możliwość korzystania z zestawów kaset wideo, szersza oferta świadczonych usług wypoczynkowo – rekreacyjnych. Podstawą sukcesu działań marketingowych w zakresie produktu agroturystycznego jest oferowanie potencjalnym nabywcom produktu jak najbardziej zróżnicowanego i jak najwyższej jakości, która wyraża się stopniem, w jakim ten produkt spełnia wymagania i oczekiwania.<sup>10</sup>

Jakość produktu agroturystycznego dotyczy indywidualnych i subiektywnych wyobrażeń nabywcy o oferowanym produkcie. Klienci oceniając jakość produktu biorą pod uwagę następujące kryteria:<sup>11</sup>

- lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego, warunki dojazdu,
- rzetelna, łatwo dostępna informacja o produkcie (ofercie),
- widoczne dla nabywcy elementy materialne usługi, tj. technicznego wyposażenia gospodarstwa agroturystycznego, obejmującego zakwaterowanie, wyżywienie,
- urządzenia sprzyjające spędzaniu czasu wolnego przez gości, znajdujące się zarówno w obrębie gospodarstwa agroturystycznego (urządzenia do rekreacji osób dorosłych i zabaw dzieci), jak i poza nim (szlaki turystyczne, obiekty kulturalne, sportowe itp.),
- obiekty infrastruktury handlowej, usługowej, społecznej w osiedlu wiejskim,
- fachowość, kompetencja, uprzejmość, gościnność gospodarzy, ich dbałość o higienę, wygląd zewnętrzny,
- bezpieczeństwo w gospodarstwie agroturystycznym i na wsi,
- atrakcje środowiskowe w postaci naturalnych walorów przyrodniczych, kulturowych oraz możliwości poznania cyklu życia i pracy rodziny właścicieli gospodarstwa agroturystycznego.

Jeżeli standard spełnia oczekiwania gości, to postrzegana jego jakość będzie dobra i będzie kształtować pozytywny wizerunek gospodarstwa agroturystycznego.

### **3. Polski produkt agroturystyczny**

Rozpatrując polski produkt agroturystyczny przez pryzmat jego struktury należy zwrócić uwagę na szanse jego rozwoju, jak i na istniejące zagrożenia. Zdecydowanym mankamentem oferowanego produktu agroturystycznego jest niski standard i rodzaj budownictwa wiejskiego, często nieprzystosowanego do świadczenia usług turystycznych i rekreacyjnych na odpowiednio wysokim poziomie, co przede wszystkim ważne jest w obsłudze turystów zagranicznych przyzwyczajonych do wysokiego standardu usług tego typu. Podwórza gospodarstw mają przeważnie nieumocnioną powierzchnię, brak jest kanalizacji, trawiastych miejsc w obrębie gospodarstwa przeznaczonych do wypoczynku i

<sup>10</sup> U. Świetlicka (red), Agroturystyka, SGGW, Warszawa 1997, s. 498

<sup>11</sup> L. Strzembicki, Marketing w agroturystyce, Wyd. ZCO, Zielona Góra 1995, s. 145

rekreacji. Wyjątkiem są gospodarstwa agroturystyczne spotykane w Polsce północnej i Północno – Zachodniej nastawione na obsługę turystyki etnicznej z Niemiec, gdzie wystrój domostwa i otoczenie świadczą o specyfice przedsięwzięcia. Wiąże się z tym zróżnicowanie a także nierównomierne rozmieszczenie oferty agroturystycznej na terenie Polski. Efektem tego jest niska stosunkowo podaż produktu agroturystycznego.

Kolejnym sygnalizowanym problemem związanym z działalnością agroturystyczną jest system informacji o oferowanym produkcie, kanały jego dystrybucji i promocja. Pomimo szerokiego zakresu działań w tym zakresie ośrodków doradztwa rolniczego oraz biur turystycznych podejmujących współpracę z indywidualnymi gestorami bazy agroturystycznej, nadal sprawa wejścia na rynek z ofertą poszczególnego gospodarstwa czy też całej gminy jest sprawą często problematyczną. W związku z tym za pozytywny należy uznać fakt powstawania regionalnych stowarzyszeń prywatnych kwaterydawców wiejskich oraz powstanie w 1996 r. Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, których głównym celem jest przygotowanie, promocja i dystrybucja produktu agroturystyki.<sup>12</sup>

Oddzielną sprawą jest problem telefonizacji polskiej wsi, a co za tym idzie, niezbyt sprawnie działający system rezerwacji usług i możliwości zasięgnięcia informacji przez miejscowego klienta bezpośrednio u gospodarza.

Charakterystyczną cechą polskiej agroturystyki jest niepełność oferowanego produktu ograniczająca się do zapewnienia noclegów i wyżywienia na wzór pensjonatu bez dodatkowej oferty programowej. Oprócz tego na uwagę zasługuje taki czynnik jak brak znajomości języków obcych wśród ludności wiejskiej, ich uprzejmość, gościnność lub też brak tych czynników, sposób reagowania na życzenia i reklamacje gości. Ze sferą tą wiąże się także występująca w części społeczeństwa niechęć do wszelkich zmian i nowości odbiegających od usankcjonowanych tradycją stereotypowych zachowań.

Maciej Drzewiecki wskazuje cztery następujące negatywne cechy polskiej agroturystyki:<sup>13</sup>

- adaptowanie złych nawyków i złych cech miejskiego stylu życia oraz rozluźnienie obyczajów,
- objawy niechęci wobec przybyszów wyrażające się konfliktami na tle zazdrości o wyższy standard życia gości, czasami kradzieżami i bójkami między młodzieżą miejscową i turystami,
- niszczenie tradycyjnych sprzętów i budynków w zamiarze dorównania miejskim standardom,
- pogłębienie zamiast niwelowanie różnic pomiędzy społecznościami wiejską i miejską.

Problematyczną sprawą jest także fakt, że sezon turystyczny w Polsce w większości pokrywa się z okresem intensywnych prac rolnych, zaś produkt agroturystyczny nie może istnieć bez odpowiedniego personelu realizującego go w gospodarstwie wiejskim. Często więc turysta pozostawiany jest sam sobie na większą część dnia, a zmęczeni gospodarze nie mają ochoty i sił na zajmowanie się gościem po pracy. Z drugiej strony zaś szczyt prac polowych daje turyście jedyna i niepowtarzalną szansę poznania ich specyfiki przez obserwację lub też aktywny w nich udział.

Kreując polski produkt agroturystyczny należy wziąć pod uwagę jedno z głównych zaleceń Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego, którym jest

<sup>12</sup> E. Wyćwicz, Agroturystyka szansą wsi. Lokalna polityka, turystyka i marketing, Kraków 1996, s. 45

<sup>13</sup> M. Drzewiecki, Agroturystyka: założenia, uwarunkowania, działanie, Świadectwo, Bydgoszcz 1995, s. 63

budowanie produktów markowych. Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego jest dokumentem opracowanym przez ekspertów kilku krajów europejskich przy wsparciu programu PHARE ze środków Unii Europejskiej i przyjętego do realizacji przez administrację państwową. Opierając się na dogłębnej analizie możliwości i szans polskiej turystyki, strategia ta wyznacza spójny i ambitny program rozwoju turystyki w Polsce.

Produkty markowe zostały uznane za najbardziej skuteczny sposób promocji Polski jako atrakcyjnego celu podróży zarówno dla turystów z zagranicy, jak i Polaków. Według oceny ekspertów zagranicznych, rzeczywista atrakcyjność turystyczna Polski jest bardzo wysoka, istnieją bowiem duże i wartościowe zasoby dla rozwoju turystyki. Gorzej jest jednak z atrakcyjnością postrzeganą przez potencjalnych klientów. Rozwijanie produktów markowych w oparciu o najważniejsze walory przyczyni się do poprawy wizerunku, a tym samym konkurencyjności polskiej oferty turystycznej. To właśnie produkty markowe mają pomóc we wzmocnieniu i podwyższeniu atrakcyjności postrzeganej.

Produkt markowy to przede wszystkim sposób zdobywania rynku poprzez uzyskanie konkurencyjnej przewagi nad innymi produktami obecnymi na rynku. O ile bowiem produkt niemarkowy jest łatwy do powielenia, to produkt markowy ma unikalną, trudniejszą do kopiowania tożsamość czy nawet „osobowość”. Jej atrybuty mogą mieć charakter rzeczowy lub emocjonalny. Dzięki tym cechom produkt jest łatwiej i wyraźniej odróżnialny od innych podobnych i chętniej wybierany przez klientów.

Każda marka musi posiadać swój indywidualny wyróżnik. Często wystarcza jeden charakterystyczny element, aby zbudować podwaliny indywidualnej tożsamości. Cecha ta ma podstawowe znaczenie dla powodzenia działań promocyjnych. Inność można prezentować na wiele sposobów, jednak wszelkie działania muszą być spójne z misją firmy i strategią tożsamości marki.

Tożsamość marki może gwarantować przewagę nad konkurentami poprzez silną unikatowość. Wyróżnienie ułatwia zapamiętanie przez odbiorców. Szczególnie istotne jest to dla marek nowych lub firm zmieniających profil swojej działalności. Unikatowość polega na wybraniu pozytywnych elementów i powiązanie ich – według określonej strategii – z identyfikacją, prezentacją i kulturą firmy. Siła oddziaływania, wykreowana unikatowość, spójność ogółu wyznaczników identyfikacji oraz powiązanie ich ze strategią i celami firmy – to następny atrybut sukcesu. Współczesne społeczeństwa oczekują rozwiązań indywidualnych, ściśle dopasowanych do oczekiwań, aspiracji i indywidualnych wymagań. Podstawą wyboru i decyzji o zakupie są coraz częściej mody. Klienci swój osąd opierają na indywidualności i charakterystyczności. Przynoszą im one poczucie spełnienia i zaspokojenie próżności – nie bez znaczenia jest psychiczny komfort, jaki daje udany zakup.<sup>14</sup>

Marka dla turysty spełnia różnorodne funkcje, które można sprowadzić do następujących:<sup>15</sup>

- informacja – o produkcie, jego cechach i atrybutach oraz zaletach i korzyściach,
- identyfikacja – pozwala zidentyfikować określony produkt oraz być łatwiej zauważalnym i odróżnianym od produktów konkurentów,
- gwarancja – utrzymania jakości na odpowiednim poziomie oraz redukcja ryzyka zakupu nie satysfakcjonującego produktu,

<sup>14</sup> [www.business.com.pl](http://www.business.com.pl)

<sup>15</sup> B. Skrzypacz, Zarządzanie marką a wzrost wartości firmy, POLTEXT, Warszawa 1999, s. 301

- praktyczność – dzięki wytworzeniu się lojalności, a w konsekwencji dokonania powtórnego zakupu, oszczędza czas i energię podczas zakupu,
- autoprezentacja – potwierdzająca własny image turysty i pewien styl bycia, kreowany przez używanie określonej marki, kojarzonej z pewnymi wartościami.

Produkty markowe spełniają różne funkcje dla przygotowujących i nabywców, ale wspólną ich cechą są korzyści. Jedna i druga strona dąży do ich maksymalizacji, co wymaga dobrego przygotowania produktu. Dotyczy to przede wszystkim zapewnienia jego jakości i ciągłego ulepszania, a następnie prowadzenia promocji umożliwiającej dotarcie do nowych klientów. Są to zadania, które powinni spełniać wytwarzający dane dobra i przygotowujący je do sprzedaży w celu bycia konkurencyjnymi w stosunku do innych.

W agroturystyce można byłoby wykorzystać trzy typy wizerunków marki:<sup>16</sup>

- marka symboliczna – określająca pewien styl życia, taki jak dbałość o fizyczną sprawność, ochrona środowiska, poznawanie historii, kultury, folkloru,
- marka rytualna – pozwalająca wykorzystać różnego rodzaju święta, uroczystości oraz obrzędy,
- marka dziedziczna – związana z istotą agroturystyki i oparciem zaspokojenia potrzeb turysty na walorach wsi i jej dziedzictwa.

Typy wizerunków marki mogą występować samodzielnie, ale najczęściej są ze sobą związane, dlatego też przygotowana oferta powinna być bardziej kompleksowa i uwzględniać również różne czynniki kształtujące przygotowany pakiet. Nie wyklucza to jednak osobnego przygotowania marki produktu agroturystycznego, mającego na celu podkreślenie danego produktu, przygotowanego na określony czas i będącego zaproszeniem do skorzystania lub uczestnictwa.

## **Wnioski**

Patrząc na produkt agroturystyczny można zauważyć, że produkt taki ma określone cechy związane z miejscem powstania, posiadanymi walorami turystycznymi i osobą świadczącą usługi, produkt ten charakteryzują wartości związane ze specyfiką środowiska wiejskiego (kultury, folkloru, wyznawanych wartości, zachowania itp.), produkt ten przeznaczony jest on dla określonej grupy ludzi, wyznających pewne wartości (np. odnośnie ochrony środowiska czy zachowania tożsamości wsi) i widzących korzyści w ich realizacji. Ten uproszczony schemat wskazuje na istotę produktu agroturystycznego, który ze swojej istoty może być markowym, co sprzyja jego lepszemu pozycjonowaniu i umocnieniu pozycji konkurencyjnej. Aby to osiągnąć należy stosować odpowiednie strategie marketingowe, zachęcające do zakupu i jego powtórzenia oraz dające zaufanie do marki, a wraz z tym zapewnienie powtarzalności jej zakupu.

Produkt turystyczny przyjmuje się na rynku i ulega doskonaleniu poprzez zagospodarowanie turystyczne i przygotowanie szerokiego i zróżnicowanego pakietu turystycznego, w którym uczestniczy coraz większa liczba mieszkańców wsi. Rozwijanie przedsięwzięć turystycznych w miejscowościach wiejskich, w których występuje popyt na usługi turystyczne – zależy przede wszystkim od samych mieszkańców wsi i ich zainteresowania taką działalnością. Powstanie stowarzyszeń agroturystycznych w Polsce oraz pomoc ze strony państwa i samorządów lokalnych sprzyjają rozwojowi turystyki wiejskiej, a zwłaszcza w wypracowaniu strategii jej rozwoju oraz działań

<sup>16</sup> A..P. Wiatrak, Kształtowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej, CDiEwR, Kraków 1998, s. 48



marketingowych w tym zakresie (jak np. promocji i kształtowaniu produktów markowych).

Walory turystyczne są jednym z podstawowych, ale wstępnych czynników określających rozwój turystyki. Ich wykorzystanie zależy od działalności człowieka. Biorąc pod uwagę istniejące walory turystyczne – krajobrazowe, stosunkowo dobry stan środowiska przyrodniczego w wielu regionach oraz popyt ze strony turystów z Europy, należy stwierdzić niedostateczne wykorzystanie istniejących możliwości. W związku z tym powinien być sformułowany plan rozwoju turystyki, uwzględniający całościowy rozwój regionu, którego jest ona siłą napędową i czynnikiem sprawczym przemian strukturalnych. Działania takie powinny wynikać zarówno z celów i zadań polityki środowiskowej, jak i strategii rozwoju regionu (powiatu, gminy), które będą uwzględniały istniejące walory turystyczne i posiadane bogactwa. Chodzi tutaj przede wszystkim o czynniki ekologiczne, czynniki kulturalne oraz specyfikę sposobu gospodarowania w rolnictwie. Te czynniki powinny być podstawą przygotowania markowych produktów agroturystycznych dostosowanych do różnych grup klientów.